

## РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ БЕЛАРУСИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

В.И. Сушко

Полесский государственный университет, okmd@tut.by

Глобализация мирового продовольственного рынка обуславливает как новые угрозы, так и новые возможности для аграрного сектора Беларуси [2, с. 27]. Эффективность развития небольшого по мировым меркам продовольственного рынка республики напрямую зависит от способности участвовать в мировой торговле. Предприятия пищевой промышленности, участвующие или имеющие намерение участвовать в поставках своей продукции на международный рынок вынуждены принимать сложные решения по выбору рынков и способам выхода на него. Для решения данной управленческой проблемы белорусским поставщикам продовольствия необходимо решать следующие задачи маркетингового исследования: определить какие зарубежные рынки являются наиболее предпочтительными для проникновения; установить какая продукция может быть поставлена на эти рынки; разработать стратегию проникновения на целевые рынки.

Каждый продукт имеет свои отличительные характеристики, а также различный уровень развития производства и спроса в каждой отдельной стране. Первоначально проведем исследование основных продовольственных сегментов и на основе созданной автором модели (*«Глобальная экономико–математическая модель развития и взаимодействия аграрного сектора Беларуси и международных продовольственных систем»*) определим основные направления и объемы экспорта белорусского продовольствия на ближайшую перспективу.

**Сегмент мясной продукции.** Основным направлением поставок белорусской мясной продукции является Россия, а вторым по значимости – Украина. К важнейшим видам поставляемой мясной продукции в Россию относится мясо говядины на кости, колбасные изделия из свинины, мясо свинины на кости, мясо птицы. По нашим расчетам в ближайшие годы Беларусь будет поставлять на российский рынок около 94 тыс. тонн говядины, 58 тыс. тонн свинины и продуктов ее переработки, 19 тыс. тонн мяса птицы и продуктов его переработки.

**Сегмент молочной продукции.** Главным рынком сбыта белорусской молочной продукции является рынок России, вторым по значимости рынок ЕС, а за ними располагаются рынки Восточной Азии (Япония и Корея) и Африки. Наиболее востребованными на российском рынке видами белорусской молочной продукции являются: сыр, масло и сухое обезжиренное молоко. Также осуществляются достаточно крупные поставки в Россию заменителя цельного молока, питьевого молока и цельного сгущенного молока. В ЕС пользуется спросом белорусское сухое обезжиренное молоко, а также в незначительном объеме заменитель цельного молока. На рынок Японии и Кореи поставляется в основном сухое обезжиренное молоко, а на рынок Средней Азии сухое обезжиренное молоко и цельное сгущенное молоко. Имеются незначительные объемы поставок белорусского сухого обезжиренного молока в Африку и Западную Азию. Таким образом, самым востребованным видом белорусской молочной продукции на международных рынках является сухое обезжиренное молоко и сыр. Проведенное автором глобальное экономико–математическое моделирование развития и взаимодействия международных продовольственных систем, отражает потенциальные возможности для белорусских производителей по некоторому изменению основного вектора поставок на основе развития проникновения на восточноазиатские рынки молочной продукции. Восточноазиатское направление экспорта могло бы потребить около 1,6 млн. тонн белорусской молочной продукции в пересчете на молоко. В данном случае поставки на российский рынок составили бы около 1 млн. тонн молочной продукции в пересчете на молоко. Конечно, кроме имеющихся потенциальных возможностей необходимо обладать еще опытом работы на восточноазиатском рынке и нарастить до такого уровня поставки достаточно сложно. Тем не менее, использование белорусскими производителями молочной продукции хотя бы на треть открывающихся возможностей могло бы существенно диверсифицировать экспортные поставки и повысить продовольственную безопасность страны.

**Сегмент зерна.** Беларусь практически не поставляет на международные рынки зерно. А в последние годы уровень импорта по зерновым составляет около 600 тыс. тонн. Основная часть импорта приходится на импорт пшеницы и кукурузы. Основными странами, поставляющими пшеницу в Беларусь, являются Казахстан и Россия, по поставкам кукурузы – Украина, а по поставкам

ячменя – Россия и Казахстан. Поэтому основной стратегической задачей аграрного сектора Беларуси на рынке зерна будет дальнейшее снижение импорта зерна и прежде всего пшеницы, кукурузы, ячменя. Беларусь способна не только снизить до минимума импорт ячменя, но и поставлять его на экспорт. Расчеты показывают, что в ближайшей перспективе Беларусь не сможет осуществлять экспорт зерна в значительных объемах, поскольку будет направлять его на производство молока и мяса. Беларусь будет нуждаться в импорте около 0,4 млн. тонн пшеницы и продуктов ее переработки.

**Сегмент картофеля.** Основными рынками сбыта белорусского картофеля являются Россия и Молдова. Также незначительная часть картофеля экспортируется в Азербайджан. По картофелю имеются хорошие перспективы экспорта. Тем не менее, по нашим расчетам в ближайшей перспективе белорусские производители не смогут предложить на российский рынок более 90 тыс. тонн картофеля, что обусловлено устойчивой тенденцией сокращения посевных площадей, а также увеличением использования картофеля на корма при росте производства животноводческой продукции. В основном экспортные поставки картофеля будут осуществлены в Россию, возможны также поставки в Закавказье. Белорусские фирмы могли бы сосредоточить определенные усилия на производстве и поставке на экспорт продуктов переработки картофеля.

**Сегмент сахара.** Беларусь экспортирует сахар в Россию, Украину, Закавказье и Среднюю Азию [4]. Причем первое место по объему сбыта белорусского сахара за рубежом занимает Россия, второе – закавказский рынок, третье – среднеазиатский, далее располагается украинский рынок. Проведенные расчеты отражают, что в ближайшие годы география экспорта белорусского сахара практически не изменится. По-прежнему основная доля белорусского экспорта сахара будет приходиться на российский рынок (70–75%), а на рынки Центральной Азии и Закавказья будет приходиться до 12–14% и 10–12% соответственно. В целом в ближайшие годы мировой рынок сахара будет перенасыщенным. Поэтому белорусским производителям сахара необходимо будет прилагать усилия по сдерживанию себестоимости его производства и цены реализации. Иначе будет наблюдаться рост запасов сахара на складах сахарных заводов. Кстати с похожей проблемой могут столкнуться и украинские производители сахара.

**Сегмент масличных.** Беларусь импортирует значительные объемы масличных и продукцию их переработки (растительное масло). Однако в последние годы наметилась тенденция снижения зависимости республики от импорта растительного масла. Более того, белорусские производители рапсового масла постепенно наращивают его экспорт. Здесь достаточно перспективным может быть развитие направления экспорта белорусского рапсового масла в страны ЕС. Тем не менее, в ближайшей перспективе импорт масличных (включая продукты их переработки) будет превышать их экспорт на 100 тыс. тонн в пересчете на масло.

Для проникновения на российский рынок белорусские производители продовольствия используют как компании с белорусскими инвестициями, так и иностранные компании. Среди основных компаний необходимо выделить Белорусский торгово-выставочный и информационно-маркетинговый центр (ЗАО «БелТВ и ИМЦ»), ЗАО «Мясо-молочная компания», ООО «Торговый дом «Белая вежа» [1, с.183]. В российских крупных городах создаются представительства белорусских производителей продовольствия, широко используются услуги дистрибьюторов, агентов и дилеров. Несмотря на достаточно успешную работу на российском рынке, стратегии проникновения белорусских производителей продовольствия требуют совершенствования по следующим направлениям.

1. Концепция проникновения белорусских поставщиков продовольствия на зарубежные рынки должна строиться на оптимальном выборе стратегии в зависимости от следующих факторов: имеющиеся финансовые ресурсы; размер предприятия; потребность в необходимом уровне контроля за реализацией продукции; желаемый уровень маневренности при входе, работе и уходе с рынка; наличие непосредственного опыта деятельности на международном рынке; социально-культурные различия между страной экспортера и страной пребывания; размер страны и темпы роста рынка; прямые и не прямые торговые барьеры; интенсивность конкуренции. При этом успешной единой стратегии проникновения для всех предприятий не существует.

2. Поскольку малые и средние предприятия не всегда обладают достаточным объемом ресурсов, то им рекомендуется использовать экспортные стратегии проникновения: через агента по экспортным закупкам, компании, управляющие экспортными операциями, торговые компании. Также может быть использована достаточно нестандартная стратегия сотрудничества между более сильными белорусскими производителями продовольствия (крупными мясокомбинатами, молочными комбинатами, сахарными заводами, производителями алкогольной продукции, хлебокомбинатами

и др.) и средними (или мелкими переработчиками сельскохозяйственной продукции) предприятиями. Непременным условием для эффективного сотрудничества между ними должно быть выполнение того, что они не должны быть конкурентами друг другу, но при этом их продукция должна быть родственной или взаимодополняющей. В данном случае более крупное предприятие может действовать как агент, получая комиссионные за свои услуги, или же, как дистрибьютор, закупая товар у начинающего поставлять на внешний рынок предприятия и реализуя через свою сеть посредников на иностранном рынке.

3. Отечественные поставщики продовольствия могут воспользоваться стратегией совместного экспорта. Ее могут использовать малые и средние предприятия, если их товары являются взаимодополняющими. К примеру, первый участник специализируется на производстве молочной продукции, второй – мясной продукции, третий – муки, четвертый – овощей и фруктов. Вместе они могут формировать более широкий товарный ассортимент, что будет более привлекательным для торговых посредников на иностранном рынке. Такое сотрудничество может начаться с экспорта через общего агента и продолжиться путем создания экспортной ассоциации со своим собственным брендом. В результате будет происходить распределение издержек и риска интернационализации.

4. Средние и крупные предприятия пищевой промышленности, которые обладают достаточными ресурсами, могут достаточно успешно применять одну из иерархических стратегий проникновения на иностранные рынки – стратегию территориально-ориентированной деятельности. Это обусловлено не только регионализацией в рамках мирового продовольственного рынка и формирования международных продовольственных систем, но и процессами регионализации на рынках крупных стран – то есть формирования региональных кластерных систем. Это означает целесообразность создания отечественными поставщиками региональных центров на основных существующих и потенциальных рынках сбыта. К примеру, в России может быть создано несколько региональных центров (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др.). Также могут быть созданы региональные центры в Астане, Киеве, Баку, Вильнюсе, Берлине). Такие региональные центры могут координировать деятельность всех дочерних компаний белорусского производителя продовольствия или совместных предприятий с его участием в рамках определенного региона. В азиатских странах дальнего зарубежья теоретически такие региональные центры могли бы быть созданы в Гонконге и Сингапуре, Пекине. Гонконг и Пекин могут использоваться для выхода на рынок Китая, а Сингапур – для координации торговли со странами АСЕАН. Поскольку финансовых ресурсов для открытия таких региональных центров в странах дальнего зарубежья у белорусских производителей может быть недостаточно, то они могут быть образованы на основе кооперации между крупными отечественными экспортерами продовольствия и (или) на основе международной кооперации с иностранными компаниями, включая компании, куда будет направлен экспорт и возможно компании из стран СНГ.

5. Благодаря тому, что Беларусь со странами СНГ являются достаточно близкими в социально-культурном отношении странами, то с ними гораздо легче устанавливать деловые и производственные отношения. При этом российский рынок был и должен остаться ведущим рынком для экспорта белорусской сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Это обусловлено тем, что российский рынок является одним из крупнейших в мире по объемам импорта молочной и мясной продукции, а также приверженностью белорусских экспортеров продовольствия данному рынку. Достоинством российского рынка являются не только размеры и потребность в импорте, но и достаточно высокие темпы роста рынка. Тем не менее, высокая приверженность одному рынку не позволяет отечественным производителям в полной мере использовать свой экспортный потенциал и может представлять угрозу в случае изменения существенных условий экспорта и конъюнктуры рынка для отечественных экспортеров. Поэтому необходим дальнейший поиск точек пересечения взаимовыгодных интересов, как с российскими партнерами, так и с другими странами СНГ.

6. В случае, когда белорусский поставщик, обладающий финансовыми ресурсами желает с одной стороны иметь более высокий уровень контроля, нежели при использовании экспортных стратегий проникновения, но в тоже время по некоторым причинам хочет сохранить за собой высокий уровень маневренности зарубежного бизнеса, то он может использовать промежуточные стратегии проникновения в виде франчайзинга и учреждения совместных предприятий.

***Список использованных источников:***

1. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика/В.Г. Гусаков [и др.]– Минск: Ин–т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252с.
2. Сушко, В.И. Развитие интеграции Беларуси в мировой продовольственный рынок// Директор. – №5. – 2008. – С. 24–27.
3. Холленсен, С. Глобальный маркетинг/ Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
4. FAO statistical [Electronic resource]/ Food agricultural organization. – Rome, 2010. – Mode of access: <http://faostat.fao.org>. – Date of access: 21.10.2010.